# AFFICHES À CARACTÈRE SOCIAL

TYPES D'IMAGES LES PLUS EFFICACES - **SANTÉ/SÉCURITÉ AU TRAVAIL**

ÉTUDE PAR CAROLINE DESPATIE ET CATHERINE CABALLERO
SOUS LA DIRECTION DE LUC SAINT-HILAIRE, CHARGÉ DE COURS

DES- 2001  SÉMILIOGIE DE L'IMAGE FONCTIONNELLE

29/12/2012 - UNIVERSITÉ LAVAL

# MÉTHODOLOGIE

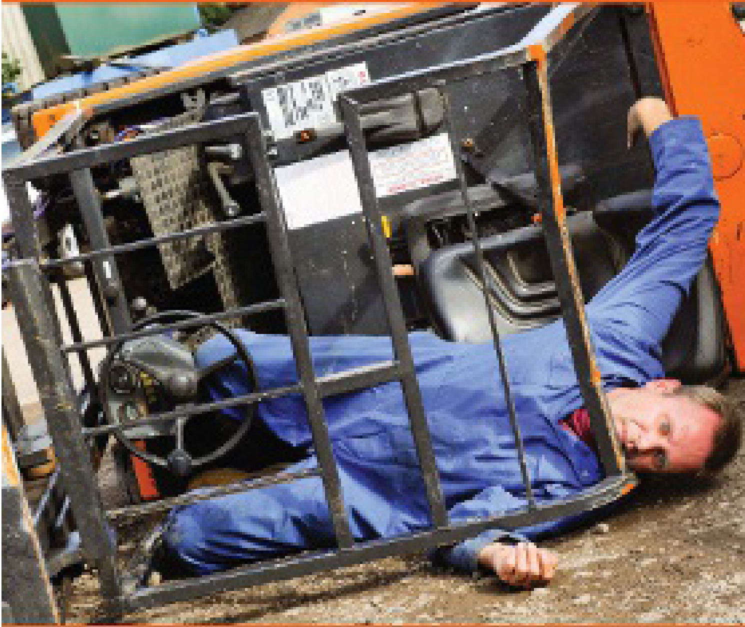
Nous avons débuté par la sélection d'images de campagnes publicitaires variées sur la santé et sécurité au travail. Par la suite, nous avons sélectionné les publicités qui, selon nous, seraient les plus susceptibles de faire réagir autant négativement que positivement. La réalisation d'un premier sondage général incluant 13 images et comportant 3 questions traitant de la crédibilité, les réactions et l'intérêt des répondants, nous a permis de comprendre le point de vue de plus de 400 participants appartenant à différents milieux de travail sur le contexte de la santé et sécurité au travail. Après avoir analysé les résultats, nous avons créé un deuxième sondage plus ciblé s'adressant à un échantillon de 20 personnes ayant des métiers considérés comme étant à risque. Grâce à ces diverses démarches, nous avons pu tirer des conclusions vis-à-vis les types d'images et stratégies les plus efficaces dans le cadre d'une campagne publicitaire relative à la santé et à la sécurité au travail.

**Échelle bipolaire selon l'efficacité de l'image dans un contexte de santé et sécurité au travail.*

FAIBLE MOYEN ÉLEVÉ

# IMAGES RÉALISTES

IT'S NO ACCIDENT

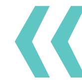


TRAINING SAVES LIVES

FAIBLE MOYEN ÉLEVÉ

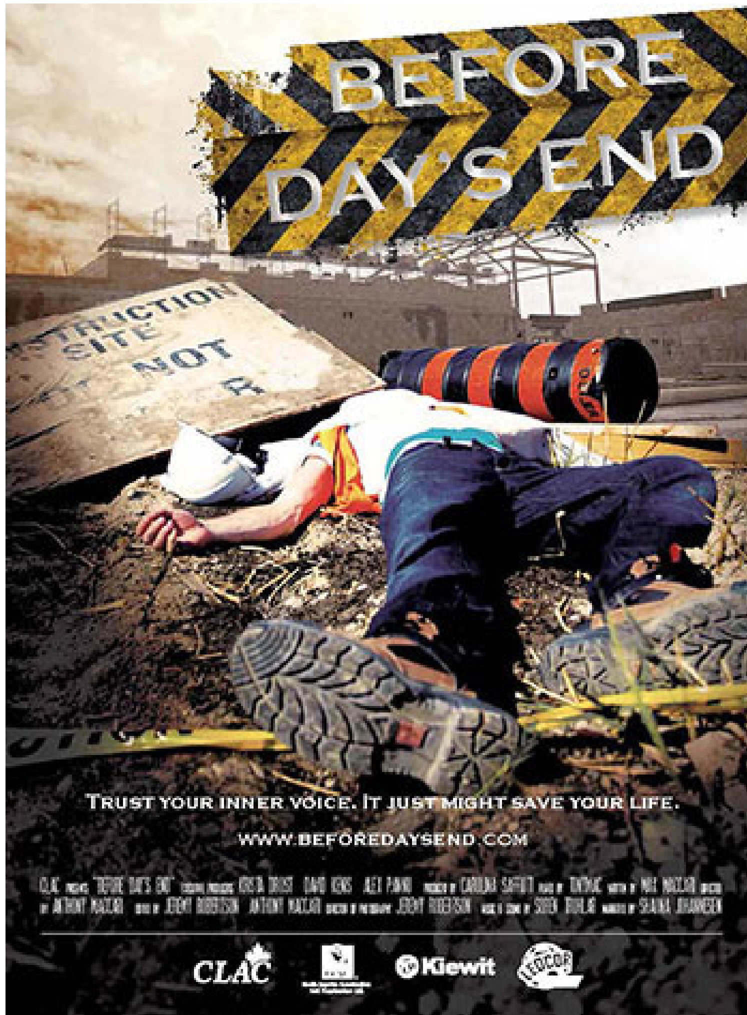
L'image représente un accident de travail causé par la mauvaise conduite d'un charriot élévateur. En général, les gens ont jugé la publicité comme étant faible autant au niveau de la crédibilité qu'au niveau visuel. Ils ont décrit cette image plutôt comme une mise en scène qu'une situation réelle. L'image est incompréhensible ; les répondants n'exprimaient pas vraiment de réaction par rapport à la santé/sécurité au travail. Ils cherchaient plutôt à comprendre l'image. Composition faible.

**COMMENTAIRES**



- Cette image à l'air d'une mise en scène.
- C'est image est bâclé.
- Je trouve que ça a l'air faux, mais c'est supposé avoir l'air vrai.
- N'est pas facilement compréhensible.






FAIBLE MOYEN ÉLEVÉ

L'image désigne un homme ayant subi un accident de travail de cause inconnue sur un chantier. Cette image vise un public cible, soit les gens travaillant dans le domaine de la construction. En général, les gens ne se sentaient pas concernés. De plus, elle a souvent été décrite comme étant « complexe ». On cherche plutôt à donner un sens à la situation présentée. Cette affiche comprend plusieurs lacunes semblables à celles se retrouvant dans la publicité de la page précédente.

**COMMENTAIRES**



- Je trouve que ce n'est pas évident.
- C'est une situation qui peut m'arriver tous les jours.






Cette publicité représente l'accident d'un jeune travailleur ayant subi une brûlure quelconque. L'avis des personnes interrogées par rapport à cette image est très partagé. De manière générale, les participants trouvaient l'accident crédible (situation très probable dans un milieu de travail), mais la manière de l'illustrer peu réaliste. Par contre, la phrase accompagnant l'image a été jugée comme étant très utile à la compréhension de cette dernière. Cette image pourrait donc avoir un impact positif sur la technique de travail des gens provenant du milieu de la restauration.

**COMMENTAIRES**



- Grave conséquence, elle fait réfléchir.
-Elle évoque une réalité, un accident est facilement arrivé.
- Peu réelle, la peau est brulée, mais pas le chandail.



FAIBLE MOYEN ÉLEVÉ






FAIBLE MOYEN ÉLEVÉ

L'image ci-contre montre la vie d'une jeune femme après son accident de travail. Selon les répondants, cette image est sans aucun doute crédible. Par contre, les gens ne l'associaient pas au concept de santé et sécurité au travail, mais plutôt à un autre accident quelconque. Les gens n'étaient pas choqués ou dérangés par cette image; ils ont plutôt éprouvé de la pitié pour la personne accidentée. Sans la présence de la phrase, l'image perd tout son sens.

**COMMENTAIRES**

« - À l'air fier et en forme malgré son accident.
- Je ne la sens pas inapte à travailler, si elle peut faire du sport elle peut travailler…
- Elle évoque un impression de... ce n'est pas grave !
- Je le prends plus comme une annonce de prothèse si on ne lit pas le texte. »

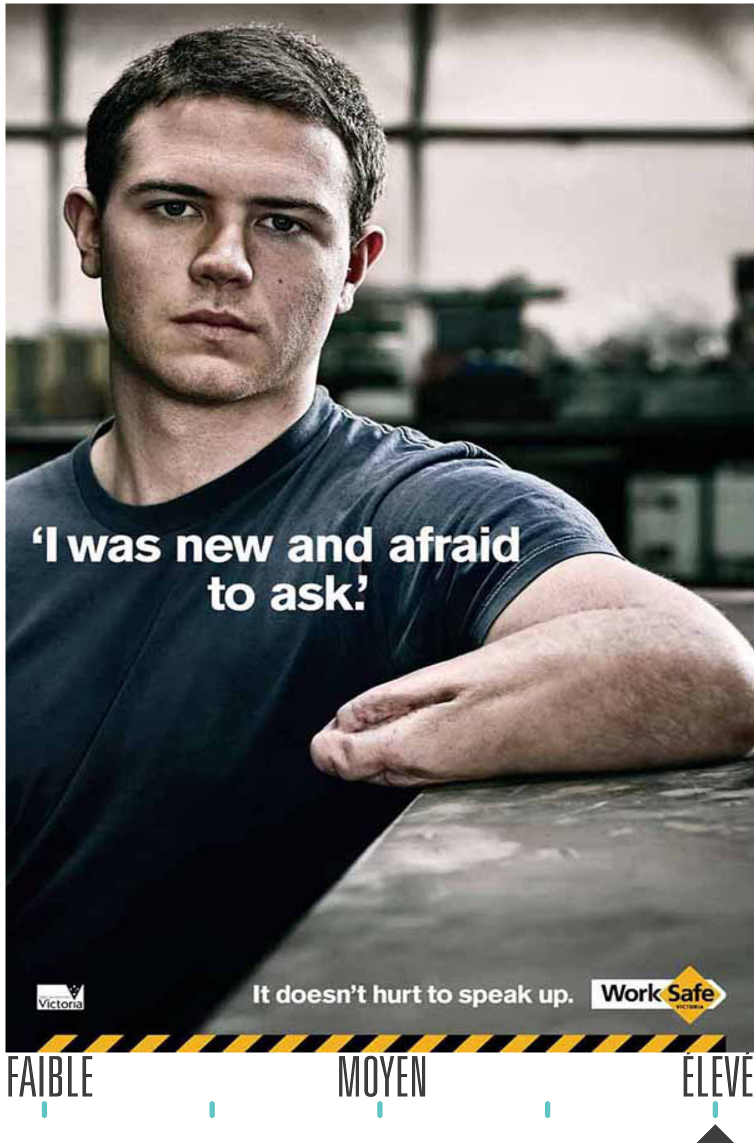



Cette image se réfère immédiatement à une situation d'accident de travail, puisque l'accidenté se trouve sur son lieu de travail. Cela facilite la référence au concept de santé et sécurité au travail. Le réalisme et la crédibilité de cette image ont beaucoup ressorti dans les réponses des personnes interrogées. Par contre, les gens ne se sentaient généralement pas touchés par cette image.

**COMMENTAIRES**

« - Elle évoque qu'un accident est vite arrivé. »

FAIBLE MOYEN ÉLEVÉ




FAIBLE MOYEN ÉLEVÉ

# IMAGES RÉALISTES-CHOCS

Cette publicité désigne un jeune homme ayant subi une grave blessure. Cette image fut celle qui a suscité le plus de réactions. Autant pour la crédibilité de l'image, pour son message véhiculé, mais aussi pour sa qualité graphique. Les participants ont apprécié le fait que l'accidenté regardait droit dans l'objectif, cela a immédiatement attiré leur attention. L'image est choquante et bien réalisée. La phrase est un élément clé de cette publicité. La gêne est un état qu'on ne peut contrôler et qui nous touche tous un jour ou l'autre dans un contexte de travail.

## COMMENTAIRES



- C'est l'image que je considère la plus efficace à cause du message : il dit qu'il était trop gêné pour demander.
- La phrase est percutante et redouble le sens humain de la pub.
- C'est la meilleure photo, elle fait réagir, mais n'est pas trop « dégueulasse.






L'image représente un homme ayant subi des blessures quelconques au visage. Selon les participants, l'image cause de la confusion. Sans les références liées à la campagne publicitaire, l'image n'a pas de lien direct avec la santé et sécurité au travail. La blessure présentée dans l'affiche est réelle. Par contre, selon les répondants, le contexte et la manière dont cela est présenté ne permettent pas d'affirmer que la victime a subi cet accident en travaillant.

## COMMENTAIRES

« - On dirait qu'il a été battu plutôt qu'un accident de travail.
- On ne voit pas qu'il est au travail. »




FAIBLE MOYEN ÉLEVÉ

L’image montre une jeune femme ayant été brulée. Selon les gens interrogés, l’image n’est pas claire et difficilement associable à un accident de travail. La phrase est ce qui rend la publicité attrayante; sans cela, l’image perd tout son sens. Les répondants ne se sentent pas nécessairement concernés, mais éprouvent plutôt de la sympathie envers l’accidenté. Au niveau du traitement graphique, les participants on trouvé que l’image était crédible. Toutefois, la position et l’expression faciale du modèle portent à confusion.

## COMMENTAIRES



- La jeune femme à l’air d’une femme battue.
- La phrase est percutante.



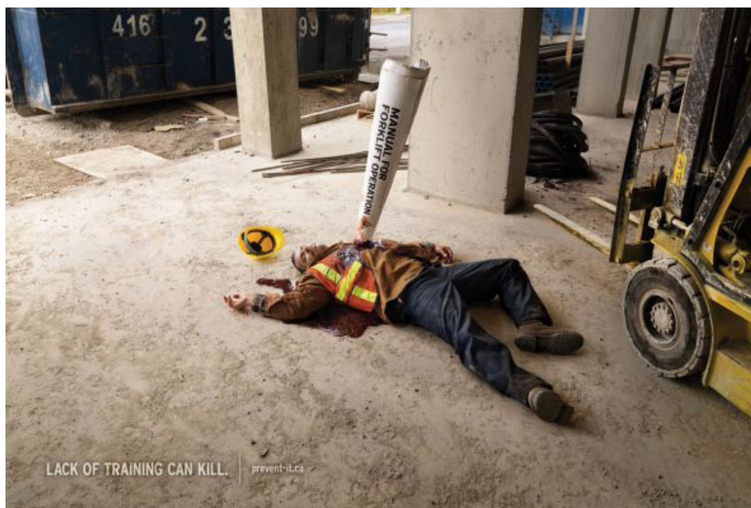



Cette image représente une jeune femme ayant subi des blessures au travail conséquemment à la distraction occasionnée par l'écoute de sa musique. De manière générale, cette image n'a pas été appréciée. L'essentiel du message était difficilement repérable. Les personnes interrogées ont dit avoir de la difficulté à associer le message « les distractions peuvent nuire à la sécurité au travail », à l'image représentée. La publicité a plus d'impact chez un jeune public. Les écouteurs prennent également trop de place dans la composition par rapport à la personne accidentée, qui en réalité devrait être l'élément qui attire le regard.

## COMMENTAIRES

« - Le message est bon, mais la présence des écouteurs est exagérée.
- Incompréhensible à première vue. »

FAIBLE — MOYEN — ÉLEVÉ




Voici une image créative représentant un homme couché au sol ayant subi une blessure fictive due au fait qu'il a omis de lire le manuel d'utilisation d'un monte-charge. Le message véhiculé est donc lié à l'importance de prendre connaissance des manuels de formation d'un milieu de travail donné au risque de se blesser gravement. Le fait que l'image soit trop irréaliste rend le message accompagnant la publicité plutôt banal. En général, les participants n'ont pas apprécié cette publicité irréaliste.

**COMMENTAIRES**


- Elle est trop conceptuelle.
- Trop irréaliste. On ne comprend pas pourquoi l'accidenté est empalé.


FAIBLE MOYEN ÉLEVÉ




Cette publicité représente un homme ayant subi un accident lié à de la machinerie. Les avis des participants pour cette image sont partagés. En général, les gens ont apprécié cette image pour sa composition choquante. L'homme ayant toujours le pied pris dans la machine a fait réagir. Par contre, la pancarte est de trop. Le pied à lui seul aurait été suffisant pour interpeler les gens. Certaines personnes cherchaient l'utilité de la pancarte plantée dans le bras de l'accidenté.

## COMMENTAIRES



- La pancarte est de trop à mon avis, on aurait compris le message sans elle.
- Cette image fait réfléchir, car elle est dramatique. L'homme est mort seul devant sa machine.



FAIBLE MOYEN ÉLEVÉ

Repérez le danger afin de l'éliminer !

**Chaque jour, 240 accidents du travail se produisent n'importe où, n'importe quand.**

Employeurs et travailleurs, il est important de rendre nos milieux sécuritaires pour revenir à la maison en santé !

Parce que le Québec a besoin de tous ses travailleurs
www.csst.qc.ca

CSST

Cette publicité désigne la scène d'un accident de travail. La majorité des participants ont trouvé cette image très efficace et percutante. L'absence de la personne accidentée laissait place à l'imagination, les gens avaient tendance à s'imaginer des scènes dramatiques. Plusieurs ont mentionné que la situation était réaliste, car il n'y avait pas de mauvais comédiens, ou objets superflus. Les créateurs de cette publicité n'ont pas abusé de traitement numérique, ce qui rend la scène beaucoup plus probable et réelle dans un contexte de santé et sécurité au travail. C'est une des rares photos où le texte n'est pas essentiel à la compréhension du message véhiculé.

## COMMENTAIRES



- Cette scène semble récente, comme si ça venait d'arriver.
- On comprend bien le message véhiculé : le sang, le lieu de travail et la machine.



FAIBLE MOYEN ÉLEVÉ

# RÉSULTATS

Les images de nature réaliste et réaliste-choc ont suscité beaucoup de réactions. En général, les gens éprouvaient de l'empathie pour les personnes accidentées. De plus, comme les situations représentées dans les publicités sont réelles, les gens ont l'impression que ces accidents ont plus de chance de se produire. Ces publicités ont touché la majorité des participants.

Comme le démontrent les images 3, 5, 6, 12, le lieu de l'accident, la composition simple et la phrase percutante sont des éléments clés pour qu'une publicité soit efficace toujours dans le contexte de santé et sécurité au travail. À l'inverse, une publicité réaliste, telle que l'image 4 est un bon exemple d'une publicité qui n'a aucun impact sur le public cible.

De manière générale, les publicités de type créatif que nous avons analysées étaient jugées comme étant faibles. La compréhension des images est difficile, la composition est souvent douteuse et le contexte peu crédible, ce qui fait perdre l'intérêt du participant; le temps d'analyse de l'image étant trop long. Bien souvent, le traitement numérique (soit les modifications apportées à l'aide de logiciels) était inadéquat ou tellement exagéré que le message véhiculé perdait tout son sens. Les personnes interrogées ne sont pas interpelées par les publicités créatives compte tenu que les images sont trop irréelles. Il est difficile d'imaginer ou bien de se mettre à la place de la personne accidentée.

# CONCLUSION

Après plusieurs analyses et études, il a été difficile de déterminer un seul type d'images étant plus efficace qu'un autre. Malgré le taux élevé de répondants (400 personnes), il est possible d'affirmer que toutes les personnes interrogées ont une vision différente de ce qu'est une bonne campagne publicitaire relative à la santé et sécurité au travail, puisque tout dépend du domaine de travail dans lequel on se trouve. Par contre, comme il a été démontré dans la section précédente « résultats, » l'avis des gens était unanime quant aux publicités moins percutantes.

Le message ciblé de campagnes publicitaires telles que celles de la santé/sécurité au travail est de sensibiliser les gens aux dangers présents au travail et de les éviter, mais aussi de démontrer l'importance de ne pas négliger les formations relatives à l'emploi. Nous avons donc constaté que les répondants au sondage réagissaient davantage par un sentiment de sympathie à l'égard de l'accidenté, qu'une prise de conscience par rapport à leur technique de travail personnelle. En fait, ils se dissociaient de l'image parce qu'ils ne se sentaient pas concernés.

De plus, un des problèmes que nous avons constaté est celui relatif au public cible des campagnes publicitaires de santé et sécurité au travail. Bien souvent, les images s'adressent à une classe restreinte de la population, fréquemment à des travailleurs de chantier et d'usines alors que des accidents se produisent dans la majorité des milieux de travail. Donc, les gens provenant de milieux considérés « moins à risque » ne se sentent pas interpelés par de telles images.

Et puis, à plusieurs reprises, les personnes interrogées nous ont souligné les publicités télévisées qu'ils avaient préalablement vues à la télévision. Le souvenir qu'ils avaient de celles-ci était très précis, ce qui est intéressant et démontre que les publicités télévisées sont peut-être plus adéquates dans le cadre de campagnes de sensibilisation liées au domaine de la santé et sécurité au travail.

RÉFLEXION :

**SERAIT-IL PLUS AVANTAGEUX, AFIN DE PASSER UN MESSAGE SI IMPORTANT, D'UTILISER UN MÉDIUM DE DIFFUSION TELLE QUE LA TÉLÉVISION ?**